

**MESTRADO**

**MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

**DISSERTAÇÃO**

**O PAPEL DO MARKETING NA ACTIVIDADE  
POLÍTICA: FACTORES CRÍTICOS NUMA CAMPANHA**

**MÓNICA SOFIA LEE CASTANHEIRA**

**OUTUBRO – 2016**

**MESTRADO**

**MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

**DISSERTAÇÃO**

**O PAPEL DO MARKETING NA ACTIVIDADE  
POLÍTICA: FACTORES CRÍTICOS NUMA CAMPANHA**

**MÓNICA SOFIA LEE CASTANHEIRA**

**ORIENTAÇÃO:**

**PROF. DOUTOR JOSÉ MANUEL VERÍSSIMO**

**JÚRI:**

**PRESIDENTE: PROF. DOUTORA FERNANDA ILHÉU**

**VOGAIS: PROF. DOUTORA MARGARIDA DUARTE**

**PROF. DOUTOR JOSÉ MANUEL VERÍSSIMO**

**OUTUBRO – 2016**

## **Agradecimentos**

Sinceros agradecimentos aos meus pais, pela sólida formação que me proporcionaram.

À minha família e amigos mais chegados, pelo interesse, motivação, força, valorização, e pelo apoio incondicional que me prestaram ao longo do meu percurso.

A todos os que participaram neste Trabalho Final de Mestrado, agradeço a generosidade do vosso contributo.

E, claro, enorme gratidão ao Professor Doutor José Veríssimo, por ter aceitado prontamente o meu pedido de orientação, pelo seu importante papel na minha formação académica, e pela sua nobre disponibilidade em me apoiar e encaminhar em todo este processo.

À memória do meu querido Pai.

## **Resumo**

O presente estudo tem como propósito perceber qual é o papel do marketing na actividade política. Isto porque o marketing é, normalmente, uma área voltada para as empresas de grande consumo, que pretendem vender os seus produtos ou serviços aos seus consumidores e clientes, e muitas vezes é esquecido (ou não é tão visível) o papel do marketing nas instituições cujos alvos não são os consumidores. Neste caso em específico, são os eleitores.

Esta investigação analisou os factores críticos de sucesso que optimizam a vitória de um candidato político, tendo por base uma abordagem qualitativa, pois permite a exploração mais profunda dos pensamentos e escolhas dos eleitores. Os resultados indicam que factores como a imagem, o discurso, a proximidade aos cidadãos, e as convicções políticas e partidárias que os candidatos apoiam são factores que influenciam a decisão de voto dos eleitores. Para o efeito, o candidato deverá ser alguém que adapte a sua aparência ao cargo que representa, deve ser coerente, credível, adoptar uma linguagem acessível a todos sem se tornar populista, deve ser alguém disponível para lidar de perto com os problemas e as angústias dos cidadãos, e deve ter a capacidade de conseguir a aceitação e a unanimidade da população em geral.

**Palavras-Chave:** Marketing político, actividade política, campanha eleitoral, presidenciais, vitória de um candidato político.

## **Abstract**

This study main goal is to understand what is the role of marketing in politics. This is because marketing is usually an area used by companies to target a big consumer, who wish to sell their products or services to their customers and clients and is often unnoticed and forgotten the role of marketing in institutions whose targets are not consumers. In this particular case, they are the electorate.

This investigation analysed the key factors for success that increase the chance of victory for the political candidate, using a qualitative approach, which allows a deeper exploration of thoughts and choices by the electorate. The results show that factors such as image, speech, proximity to citizens, and the political beliefs of the candidate party are important factors to the voters decision. As a matter of fact, the candidate should be someone that adapts his appearance according to the role he represents, might be coherent, reliable, adopt an accessible language for everyone without becoming populist, should be someone available to deal with the main concerns of the citizens and be able to get accepted unanimously by the overall population.

**Keywords:** Political marketing, political activity, electoral campaigns, presidential elections, victory of the political candidate.

## Índice

<b>CAPÍTULO 1 – Introdução</b>	<b>1</b>
1.1 - Contextualização	1
1.2 - Relevância do Estudo	2
1.3 – Objectivos do Estudo	3
1.4 – Estrutura da Dissertação	3
<b>CAPÍTULO 2 - Revisão de Literatura</b>	<b>4</b>
2.1 – A Importância da Imagem	4
2.2 – O Discurso Político	5
2.3 – A Influência das Redes Sociais	7
2.4 – A Criação de uma Marca em Campanha Eleitoral	8
2.5 – A Relação com os Jornalistas	9
2.6 – A Definição da Estratégia	10
<b>CAPÍTULO 3 - Metodologia</b>	<b>12</b>
3.1 - Propósito e Tipo de Estudo	12
3.2 - Amostragem e Método de Recolha	13
3.3 - Construção da Entrevista	14
<b>CAPÍTULO 4 - Análise de Resultados</b>	<b>15</b>
4.1 – Análise do Perfil do Entrevistado	15
4.2 - Definições Operacionais dos Factores Críticos de Sucesso	16
4.3 – Fiabilidade e Validade da Análise dos Dados Qualitativos	18
4.4 – Análise da Frequência de Códigos	19
4.5 – Factores Críticos de Sucesso	22
4.5.1 - Aparência Física	22
4.5.2 - Habilitações Literárias	22
4.5.3 - Idade	23
4.5.4 - Proximidade aos Cidadãos	24
4.5.5 - Linguagem (Prévio)	25
4.5.6 - Estatísticas (Prévio)	26
4.5.7 - Credibilidade do Discurso (Prévio)	26
4.5.8 - Propostas Políticas (Prévio)	27
4.5.9 - Fontes de Informação (Prévio)	28
<b>CAPÍTULO 5 – Conclusões</b>	<b>29</b>
5.1 – Implicações Teóricas	31

<b>5.2 – Implicações para o Candidato Político.....</b>	<b>33</b>
<b>5.3 – Limitações do Estudo.....</b>	<b>34</b>
<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>35</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>39</b>
<b>Anexo 1 – Guião de Entrevista.....</b>	<b>39</b>

## Índice de Tabelas

<b>TABELA I</b> – Perfil do Entrevistado.....	16
<b>TABELA II</b> – Definição Operacional dos Factores Críticos de Sucesso.....	17
<b>TABELA III</b> – Avaliação da Fiabilidade da Codificação.....	19
<b>TABELA IV</b> – Frequência dos Códigos.....	20
<b>TABELA V</b> – Comentários sobre “Aparência Física”.....	22
<b>TABELA VI</b> – Comentários sobre “Habilitações Literárias”.....	23
<b>TABELA VII</b> – Comentários sobre “Idade”.....	23
<b>TABELA VIII</b> – Comentários sobre “Proximidade dos Cidadãos”.....	24
<b>TABELA IX</b> – Comentários sobre “Linguagem”.....	25
<b>TABELA X</b> – Comentários sobre “Estatísticas”.....	26
<b>TABELA XI</b> – Comentários sobre “Credibilidade do Discurso”.....	27
<b>TABELA XII</b> – Comentários sobre “Propostas Políticas”.....	27
<b>TABELA XIII</b> – Principais Fontes de Informação.....	28



## **CAPÍTULO 1 – Introdução**

O presente Trabalho Final de Mestrado é uma dissertação sobre Marketing Político e toda a sua investigação tem como objectivo perceber qual o papel e a importância do Marketing na actividade política.

### **1.1 - Contextualização**

Kotler e Armstrong (2010), definiram o Marketing como um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam através da criação e troca de produtos e valor com outras pessoas; e Stewart (2016) definiu a política como uma dimensão que deve ser reflectida em discussões de problemas, oportunidades e soluções para a população, afirmando que as eleições são, por isso, um brilhante recurso de ideias para pesquisa.

Se o conceito do marketing afirma que a chave para atingir os objectivos da organização consiste em determinar as necessidades e os desejos dos mercados-alvo e satisfazê-los mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes (Kotler, 1993: 46); o mesmo se passa no marketing político, onde a orientação do marketing se debruça na concretização de uma estratégia correctamente definida e utilizada, isto porque, uma campanha eleitoral não pode ser feita de tentativas de acerto / erro, ela tem que partir de um estudo aprofundado do momento eleitoral, de uma estruturação correcta, de um desenvolvimento competente e de um acompanhamento atento, capaz de antever facilidades ou problemas de percurso (Rita, 2011).

O marketing político é, por definição, a investigação e explicação do comportamento dos principais actores políticos e o seu foco estende-se desde a campanha à gestão partidária e política do governo. (Scammell, 1999).

No mercado, a identificação de oportunidades, criada pela forma como os consumidores se comportam, é importante e necessária, pois permite a definição de estratégias de sucesso, e na arena política passa-se o mesmo. As questões particularmente difíceis e importantes no contexto do governo devem implementar soluções amplas. O Marketing tem as suas raízes no desenho de um sistema eficiente e efectivo para entrega de valor em diferentes grupos de consumidores. O desenho desse sistema deve ser aplicado em ambos os contextos, tanto comercial como governamental. O facto de o mercado – e do governo – ser baseado em sistemas que são potencialmente substitutos e muitas vezes complementos fazem do Marketing uma disciplina que compreende a concepção de sistemas de entrega de valor (Stewart, 2016).

## **1.2 - Relevância do Estudo**

Existe uma crise, que não é só económica, mas também estrutural e política, actualmente, em Portugal (Lourtie, 2011); por isso, cada vez mais, os eleitores têm interesse em ter conhecimento dos políticos e em recolher informações para tomarem decisões razoáveis com base no seu próprio interesse (Dean e Croft, 2009).

Sabe-se que as promessas políticas são a principal fonte de atenção em campanhas eleitorais, mas ainda é largamente desconhecido se o efeito dessas mesmas promessas se traduz em votos. Por um lado prevê-se que os cidadãos votem em partidos que lhes criem expectativas elevadas; por outro lado, existem modelos de pós-eleição política que assumem que as promessas eleitorais não são vinculativas, implicam que os cidadãos votam com base no comportamento dos governos e as suas realizações (Elinder; Jordahl e Poutvaara, 2011).

Sendo um assunto de interesse público e de carácter actual, pretende-se que esta dissertação analise os factores críticos numa campanha que podem influenciar um candidato político à vitória.

### **1.3 – Objectivos do Estudo**

O presente estudo pretende analisar os factores críticos que podem influenciar a vitória de um candidato político. Desta forma, a questão de investigação a que se pretende dar resposta é: “Quais são os factores intrínsecos no marketing que influenciam os candidatos políticos à vitória?”. Para dar resposta a esta pergunta foram analisados seis indicadores pertinentes para o tema em causa, que são:

1. A importância da imagem;
2. O discurso político;
3. A influência das redes sociais;
4. A criação de uma marca em campanha eleitoral;
5. A relação com os jornalistas;
6. A definição da estratégia.

### **1.4 – Estrutura da Dissertação**

A presente dissertação encontra-se dividida em cinco capítulos: Introdução; Revisão de Literatura; Metodologia; Análise de Resultados e Conclusões.

O primeiro capítulo apresenta a contextualização do tema, a relevância e os objectivos do estudo. No segundo capítulo foi realizada a revisão de literatura, onde é explanado o que é dito cientificamente sobre o assunto e são apresentadas as proposições que se pretendem investigar. Posteriormente, no capítulo da metodologia, é

explicado o propósito e o tipo de estudo, a técnica de amostragem e o método de recolha dos dados, bem como a construção da entrevista. O quarto capítulo diz respeito à análise dos resultados, ou seja, é feita a caracterização da amostra e são definidos os factores críticos de sucesso. No último capítulo, procede-se à confirmação ou negação das proposições definidas anteriormente, são explicados os contributos para a teoria e para o candidato político, e quais as limitações do estudo.

## **CAPÍTULO 2 - Revisão de Literatura**

O que se pretende com a literatura abaixo descrita é perceber-se, afinal, quais são os factores intrínsecos no marketing que influenciam os candidatos políticos à vitória.

Desta forma, foram seleccionados e irão abordar-se os seguintes tópicos: a importância da imagem; o discurso político; a influência das redes sociais; a criação de uma marca em campanha eleitoral; a relação com os jornalistas; e, a definição da estratégia.

### **2.1 – A Importância da Imagem**

Segundo Bezerra e Silva (2006), a imagem política pode ser comparada aos rótulos que revestem os produtos. Os autores querem dizer com isto que, a imagem política, tal como os rótulos dos produtos, pode ser um indicador de novidade; confiabilidade; qualidade; competência administrativa, ou outros atributos que se mostrem necessários para aquele personagem de acordo com as pesquisas de opinião e da análise conjuntural dos problemas sociais em evidência. Bezerra e Silva (2006) referem ainda que em casos de políticos que constroem carreira ao longo dos anos, a “imagem marca” apresenta-se mais apta a enfrentar o imponderável e, no caso de ser necessária uma modificação do

“personagem”, gera-se um paradoxo entre a confirmação (da imagem construída) e a necessária transformação (para a adaptação a novos contextos). Assim se sucedeu, por exemplo, com a imagem de Lula da Silva que passou por transformações cruciais.

Rios (2013) publicou, na revista Diálogos, um estudo que fala sobre o sucesso da campanha eleitoral de Lula da Silva em 2002 à presidência do Brasil, onde se percebeu que Lula teria um longo caminho a percorrer, uma vez que a ideia popular geral é que ele era um simples semianalfabeto incapaz de resolver as grandes questões nacionais.

O autor considera que pessoas atraentes são vistas de maneira mais positiva e têm um reflexo mais favorável sobre aquilo que anunciam, dando o exemplo de Lula que passou a usar camisas feitas à medida, gravatas italianas, o seu cabelo levou um novo corte, os dentes foram tratados para que o seu sorriso ficasse mais harmonioso e até o suor que Lula costumava transbordar na testa foi completamente abolido.

**Proposição 1:** A imagem do candidato é um factor importante na decisão de voto dos eleitores.

## 2.2 – O Discurso Político

A análise do discurso visa a explicação do conteúdo das mensagens políticas, o seu sentido e o seu significado, recorrendo-se a avaliações gramaticais, linguísticas, históricas, psicológicas e filosóficas para identificar desde a escolha dos temas do discurso, a melodia do discurso, a narração dos factos apresentados, e as presenças e omissões que decorrem ao longo do discurso (Lara, 2004).

Segundo Charaudeau (2009) as estratégias discursivas do político dependem de factores como a sua identidade, a sua percepção da opinião pública e a posição de outros actores, aliados ou adversários. Assim sendo, as estratégias de persuasão

compreendem, entre outros aspectos, as escolhas dos valores, as diferentes maneiras de apresentá-los e de argumentar, a “dramatização do discurso” e a construção da imagem de si.

Eduardo (2014) considera que num contexto de debate, por estar inserido numa situação tensa e conflituosa, o tipo de argumentação mais usado pelo candidato é a construção de raciocínio através de dados concretos como provas para fundamentar o seu ponto de vista e conseguir novos potenciais apoiantes à sua candidatura. Para que o candidato consiga persuadir os eleitores, ele deverá ainda utilizar três características do discurso: logos, etos e pathos. O logos (argumento) seria o próprio discurso, as propostas e os argumentos apresentados pelo candidato em cada tema discutido. Já o etos (imagem) seria a auto-imagem que o político institui perante os seus interlocutores. E o pathos (paixão), voltado para o sentimento, em que o candidato tenta conquistar os eleitores através da demonstração de proximidade e preocupação com os desejos dos mesmos.

Por outro lado, Bezerra e Silva (2006) compreendem que o sucesso de um político, na sociedade contemporânea, depende directamente da visibilidade pública e repercussão positiva da sua imagem no cenário público. Os autores são da opinião de que na prática do marketing político, toda e qualquer mensagem precisa de ser meticulosamente planeada, bem como o discurso, as palavras utilizadas, a tonalidade destas, a gesticulação e a expressão facial do candidato.

Rios (2013), na sequência do que foi referido no tópico 2.1 relativo ao estudo de caso sobre Lula da Silva, sustenta que também o discurso do candidato foi alterado, exemplo disso é que o candidato passou a adquirir um tom mais pacífico, pois

expressões como “vamos à luta” ou “a luta continua”, tipicamente utilizadas por Lula, criavam desconforto e assustavam o eleitor comum e moderado.

**Proposição 2:** O facto de um candidato apresentar argumentos com base em estatísticas oficiais, ao longo da sua campanha, dá credibilidade ao seu discurso.

### 2.3 – A Influência das Redes Sociais

Segundo Canavilhas (2012), a Internet tornou-se numa ferramenta imprescindível da actividade política mundial a partir do momento em que Barack Obama venceu as eleições presidenciais norte-americanas em 2008. Segundo o autor, este meio de comunicação veio diferenciar-se dos *mass media* no sentido em que permite que as mensagens sejam divulgadas de uma forma mais personalizada e não tão generalista como acontece, por exemplo, na televisão, jornais e rádio. Permite ainda transmitir aos cidadãos a percepção de que têm uma participação efectiva nos destinos da sua comunidade, possibilitando uma potencial reaproximação entre eleito e eleitor. Também Freire (2012) é da opinião de que a utilização de plataformas digitais fez da campanha presidencial de Obama, em 2008, um fenómeno nunca antes visto. O autor considera que esta abordagem estratégica fez com que Obama conseguisse atrair um público que normalmente não se envolvia em processos políticos, e permitiu mobilizações em massa quer ao nível de voluntariado para a sua campanha, quer ao nível de “angariação” de votos. *Twitter*, *MySpace* e *Facebook*, além da sua própria rede social *My.BarackObama.com*, foram algumas das plataformas que fizeram com que Obama conseguisse criar “*engagement*” com toda a comunidade que até então nenhum político tinha conseguido.

Canavilhas (2012), no que aos anos 90 diz respeito, considera que a reduzida taxa de penetração da Internet sobre a comunidade política, estaria potencialmente ligada ao próprio desinteresse dos partidos pelo novo meio. O autor está consciente, porém, que esta situação passou de mero acessório a um espaço de divulgação obrigatório, transformando-se num novo palco político.

Relativamente ao caso português, Faria, Branquinho e Silva (2011) relatam que desde 2009, que a Presidência da República iniciou a sua presença em diversas plataformas *on-line* com o objectivo de disponibilizar informação actualizada do Presidente da República (na altura, Aníbal Cavaco Silva) aos utilizadores das mesmas; e a juntar-se a isto começou a crescer o número de *blogs* e páginas nas mais variadas redes sociais de defensores políticos tanto a título individual como em conjuntos partidários.

Figueiras (2012) conclui que a percepção da gratuitidade da Internet, a diminuição do valor conferido às notícias, e a crescente relevância atribuída às redes sociais – potenciada pelos *smartphones* e pelos *tablets* – como instâncias alternativas de produção e circulação de informação, vieram assim contribuir para a diminuição da venda de jornais e das audiências dos canais generalistas.

**Proposição 3:** A Internet é actualmente a principal ferramenta de comunicação e informação dos cidadãos no que diz respeito aos assuntos políticos.

## **2.4 – A Criação de uma Marca em Campanha Eleitoral**

Segundo Nielsen (2016), a marca política (ou *political brand*) deve-se construir tendo por base duas componentes muito importantes: a identificação e a diferenciação. A identificação (ou activação) desencadeia nos eleitores uma série de associações que são activadas, por exemplo, nos *media*, e que permanecem dormentes na memória de



cada um, a longo-prazo; a diferenciação (ou percepção) é uma etapa posterior, que se desenvolve após a identificação da “marca política”, e que vai afectar a forma como o eleitor processa a informação e o seu julgamento sobre a desejabilidade social do político ou do partido.

Smith (2009); in Lock e Harris (1996), no entanto, refere que continua a haver alguma contenção no que respeita ao uso adequado do conceito de marca (*brand concept*) uma vez que existem diferenças entre a política e o mercado comercial. Estas diferenças encontram-se na complexidade dos produtos oferecidos pelas marcas políticas relativamente às marcas comerciais. Verifica-se, por exemplo, que a gama de produtos que a política oferece diz respeito a promessas na educação, saúde, ajuda externa, defesa, imigração, entre outros. Na votação, o indivíduo é obrigado a aceitar tudo ou nada de um produto político. Poucas são as marcas comerciais, ou mesmo nenhuma, que operam desta forma.

**Proposição 4:** Os eleitores votam com base nos partidos e ideologias que o candidato representa, em detrimento de votarem com base nas suas características distintivas.

## 2.5 – A Relação com os Jornalistas

Serrano (1999) considera que os *media* são uma ferramenta poderosa da actividade política, pois os assuntos de que os *media* falam, são os assuntos de que o público fala. Segundo o autor, políticos e jornalistas precisam uns dos outros para sobreviverem na medida em que os jornalistas procuram constantemente novas histórias e os líderes políticos são a sua fonte principal; mas sem a ajuda dos jornalistas, os políticos não poderiam fazer chegar ao público as suas mensagens. No entanto, Salgado (2008), relata

que apesar da preocupação de alguns órgãos de informação em realizar um tratamento jornalístico quantitativamente equitativo, a verdade é que quanto mais intenções de voto recolhe uma candidatura, mais exposição mediática tem. Para o autor, ignorar alguns candidatos e dar maior destaque a outros são formas de influenciar uma eleição, isto é, o poder dos jornalistas na construção da imagem de cada candidato através da cobertura noticiosa vai influenciar o modo como este é visto pelos eleitores.

Levendusky e Malhotra (2016), também argumentaram que a cobertura dos *media* tem um efeito muito complexo na opinião massiva; e Wihbey (2015) conclui que pessoas que consomem mais notícias têm uma maior probabilidade de se envolverem mais cívica e politicamente.

Relativamente ao caso português, Salgado (2008), considera que o próprio passado dos candidatos também é uma peça fundamental para a construção de uma candidatura presidencial e que aqui os *media* também podem influenciar a forma como as pessoas recordam os percursos e as contribuições dos políticos para o país. Mas, essencialmente, é a exposição mediática que mede a importância dos candidatos. Por exemplo, veicular imagens a representar a simpatia da população e a mobilização dos apoiantes, pode ser uma forma de induzir determinada ideia, a de que ele será eleito. Pelo contrário, ignorar uma candidatura equivale a passar a mensagem de que ela não tem importância.

**Proposição 5:** Os jornalistas podem levar um candidato à vitória, ou à derrota, devido ao poder que têm em influenciar a opinião pública.

## 2.6 – A Definição da Estratégia

Segundo Bonino (2015), as campanhas feitas por bons consultores têm poderosos conteúdos, guardam muito zelosamente as identidades históricas dos partidos, respeitam

a personalidade dos candidatos, fazem propostas razoáveis e favorecem o desenvolvimento dos países. Com a utilização de estudos de opinião pública e análise qualitativa, consegue-se chegar a quatro conhecimentos operacionais chave: como é o candidato, como são os seus adversários, como são os seus eleitores e, como é a eleição. Bonino (2015) refere ainda que o Marketing Político baseia boa parte da sua eficácia num conhecimento profundo da natureza e do funcionamento dos meios de difusão: como fazer um plano de meios para uma campanha eleitoral; como ensinar um candidato a ter o melhor desempenho possível frente a uma câmara de televisão, ou uma situação de debate; e como editar e apresentar as melhores imagens para gerar uma percepção positiva do candidato entre os eleitores.

Rios (2013), refere que a política é dinâmica e que o papel que o Marketing assume ao assessorar os candidatos políticos visa tornar as suas campanhas flexíveis, passíveis de mudanças, quer seja no discurso, na imagem, na estratégia ou no comportamento. O autor considera que é importante elaborar uma pesquisa exaustiva sobre o eleitorado antes de se estruturar qualquer campanha eleitoral. Isto porque, sem se saber quem é o eleitor, quais as suas preocupações e angústias, o que espera dos governantes, quais os seus critérios de escolha ou rejeição, torna-se impossível conseguir conquistá-lo. Além do mais, é preciso saber também quem são os eleitores indecisos e transformá-los em potenciais eleitores. A segmentação dos eleitores, tal como se faz no mercado de consumo, é uma base fundamental no Marketing.

Também Lara (1998) compara o comportamento eleitoral e a concorrência entre partidos ao mercado económico, partindo do princípio de que o Estado é semelhante a uma empresa que “vende” serviços a clientes, ou seja, “vende” políticas a eleitores.

Para Rios (2013), a mesma mensagem dita pelo mesmo líder político não será entendida da mesma forma sobre todos os eleitores. É, por isso, necessário dividir o mercado em regiões, camada social, sexo, faixa etária, grau de instrução, para que se possam pensar em estratégias diferenciadas para cada um dos segmentos.

**Proposição 6:** Definir uma estratégia de marketing para um político segue os mesmos procedimentos que uma estratégia de marketing para uma empresa.

## **CAPÍTULO 3 - Metodologia**

O presente capítulo pretende descrever a metodologias utilizada na elaboração deste estudo, sendo que se encontra estruturado da seguinte forma: descrição do propósito e tipo de estudo; amostragem e método de recolha dos dados; e construção da entrevista.

### **3.1 - Propósito e Tipo de Estudo**

Dada a natureza e os objectivos deste Trabalho Final de Mestrado, o presente estudo é de carácter qualitativo. A análise qualitativa de dados é um fenómeno que se caracteriza por ser um processo indutivo que tem como foco a fidelidade ao universo da vida quotidiana dos sujeitos (Alves e Silva, 1992).

Assim, para este estudo em particular, a estratégia de investigação utilizada é a entrevista semi-estruturada (ver Anexo 1). Isto é, por um lado, a entrevista é guiada segundo um roteiro de perguntas que seguem sempre a mesma ordem; mas, por outro lado, a entrevista segue um padrão de questões abertas que dão a possibilidade ao entrevistado de construir a sua ideia, não influenciando nem condicionando as suas respostas (Mattos, 2005).

A pesquisa qualitativa não se preocupa com a representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social. O objectivo da amostra é de produzir informações aprofundadas e ilustrativas: seja ela pequena ou grande, o que importa é que ela seja capaz de produzir novas informações (Gerhardt e Silveira, 2009). Assim, pode-se dizer que a análise de conteúdo é uma técnica refinada, que exige muita dedicação, paciência e tempo do pesquisador, o qual tem de se valer da intuição, imaginação e criatividade, principalmente na definição de categorias de análise (Mozzato e Grzybovski, 2011).

Tendo em consideração as proposições e o objectivo do estudo, definidos no capítulo anterior, a pesquisa considera-se de natureza exploratória. Uma pesquisa exploratória tem como principal objectivo projectar um estudo com maior compreensão e precisão, utilizando uma variedade de técnicas, normalmente com uma pequena amostra. Este tipo de estudo permite ao pesquisador definir o seu problema de pesquisa e formular as suas hipóteses de investigação, decidindo quais as questões que mais necessitam de atenção e investigação detalhada, e pode alertá-lo para possíveis dificuldades, sensibilidades e áreas de resistência (Piovesan e Temporini, 1995; in Theodorson e Theodorson, 1970).

### **3.2 - Amostragem e Método de Recolha**

A técnica de amostragem utilizada é não probabilística por conveniência, pela facilidade de acesso aos inquiridos e pela inexistência de custos associados. As entrevistas foram aplicadas entre os dias 16 de Maio de 2016 e 7 de Junho de 2016, a um total de 15 pessoas. Cada entrevista foi gravada através de dispositivo móvel e

posteriormente transcrita. O MaxQda foi o programa utilizado para análise dos dados. O tempo médio das entrevistas teve uma durabilidade de 12 minutos e 24 segundos.

### **3.3 - Construção da Entrevista**

A entrevista foi construída tendo por base dois grandes grupos: a primeira parte que diz respeito às questões de investigação; e a segunda parte que diz respeito ao perfil do entrevistado (ver Anexo 1).

Na primeira parte da entrevista foram colocadas questões aos entrevistados tais como: a frequência de voto; se votou ou não nas últimas eleições (visto serem as últimas presidenciais o estudo de caso desta dissertação); quais os factores que influenciam a opção de voto de cada um e porquê (aqui foi pedido a cada entrevistado que descrevesse por palavras a sua opinião sobre cada tópico); qual o político que considera ter feito uma campanha brilhante (de forma a entender a notoriedade espontânea que determinado político ocupa na cabeça de cada um, e respectiva justificação); e, por último, quais as fontes de informação mais utilizadas.

Na segunda parte da entrevista as questões são meramente informativas: sexo, idade, habilitações literárias, situação profissional e rendimento.

Antes de dar início a cada entrevista, foi colocado um texto introdutório onde se explicava ao entrevistado o objectivo da mesma.

## **CAPÍTULO 4 - Análise de Resultados**

Neste capítulo pretende-se fazer uma análise dos resultados obtidos nas entrevistas, através da geração de códigos, que irão permitir auferir se os Factores Críticos de Sucesso (FCS) definidos na Revisão de Literatura correspondem ao que efectivamente se verificou na prática. A essência desta análise tem como objectivo perceber quais são os factores que influenciam um candidato político à vitória.

### **4.1 – Análise do Perfil do Entrevistado**

O presente estudo tem uma amostra de 15 entrevistados, onde foram seleccionados apenas indivíduos que exercem o seu direito de voto, maioritariamente com formação superior. A amostra deste estudo não é representativa da população portuguesa, no entanto, foi seleccionado este leque de indivíduos pela facilidade de acesso, e para compreender as opiniões de um segmento da população com mais formação e informado.

Pode-se verificar através da tabela abaixo que dos 15 entrevistados, 53% são mulheres e 47% são homens, existindo assim uma equidade em relação ao género. A esmagadora maioria são jovens (93%) até aos 34 anos, apenas um dos entrevistados tem mais de 50 anos. A maioria tem habilitações literárias superiores, com 60% de licenciados e 27% com mestrado, pós-graduação ou doutoramento concluídos. Relativamente à situação profissional, 60% são trabalhadores (47% pertence a um quadro médio e 13% a um quadro superior) e 40% são estudantes. Dos 60% da amostra que já trabalha, 40% auferem um rendimento mensal bruto entre 1000€ e 2500€ e 20% abaixo de 1000€.

TABELA I – Perfil do Entrevistado

<b>Códigos</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Sexo</b>	Mulher	8	53%
	Homem	7	47%
<b>Idade</b>	Até 34	14	93%
	34 - 50	0	0%
	Mais de 50	1	7%
<b>Habilitações Literárias</b>	Até ensino secundário	2	13%
	Licenciatura	9	60%
	Mestrado / Pós-graduação / Doutoramento	4	27%
<b>Situação Profissional</b>	Quadro médio / Técnico especializado	7	47%
	Quadro superior	2	13%
	Outro	6	40%
<b>Rendimento Mensal Bruto</b>	Abaixo de 1000€	3	20%
	Entre 1000€ e 2500€	6	40%
	Sem resposta	6	40%

#### 4.2 - Definições Operacionais dos Factores Críticos de Sucesso

Os FCS relativos ao Papel do Marketing na Actividade Política foram obtidos a partir da Revisão de Literatura (exposta no anterior Capítulo 2) e a partir da análise dos dados recolhidos. Os FCS prévios, recolhidos na Revisão de Literatura, foram seleccionados pela autora, em função do grau de importância dado na literatura a estes factores. Na tabela I encontram-se descritas as definições operacionais dos FCS identificados na literatura (Prévio) e os resultantes da análise dos dados (Novo).



TABELA II – Definição Operacional dos Factores Críticos de Sucesso

<b>Código Pai</b>	<b>Código</b>	<b>Identificação</b>	<b>Definição Operacional</b>
<b>Imagem</b>	Aparência Física	Prévio	A imagem política, tal como os rótulos dos produtos, pode ser um indicador de novidade; confiabilidade; qualidade; competência administrativa, ou outros atributos que se mostrem necessários para aquele personagem. (Bezerra e Silva, 2006).
	Personalidade	Novo	Características individuais e distintivas de cada indivíduo.
	Habilitações Literárias	Novo	Grau de instrução.
	Idade	Novo	Número de anos que o indivíduo tem.
	Sexo	Novo	Género.
<b>Estratégia</b>	Proximidade aos Cidadãos;  Estatísticas;  Propostas Políticas	Prévio	Sem se saber quem é o eleitor, quais as suas preocupações e angústias, o que espera dos governantes, quais os seus critérios de escolha ou rejeição, torna-se impossível conseguir conquistá-lo. (Rios, 2013).
<b>Marca Política</b>	Convicções Políticas	Prévio	A marca política deve-se construir tendo por base duas componentes muito importantes: a identificação e a diferenciação. A identificação desencadeia nos eleitores uma série de associações (...) que permanecem dormentes na memória de cada um, a longo-prazo. A diferenciação é uma etapa posterior (...) e que vai afectar a forma como o eleitor processa a informação e o seu julgamento sobre a desejabilidade social do político ou do partido. (Nielsen, 2016).
<b>Discurso</b>	Linguagem;  Argumentação;  Credibilidade	Prévio	As estratégias discursivas do político dependem de factores como a sua identidade, a sua percepção da opinião pública e a posição de outros actores, aliados ou adversários. Assim sendo, as estratégias de persuasão compreendem, entre outros aspectos, as escolhas dos valores, as diferentes maneiras de apresentá-los e de argumentar, a “dramatização do discurso” e a construção da imagem de si. (Charaudeau, 2009).

<b>Código Pai</b>	<b>Código</b>	<b>Identificação</b>	<b>Definição Operacional</b>
<b>Jornalistas</b>	Comunicação Social;  Historial do candidato	Prévio	Políticos e jornalistas precisam uns dos outros para sobreviverem na medida em que os jornalistas procuram constantemente novas histórias e os líderes políticos são a sua fonte principal; mas sem a ajuda dos jornalistas, os políticos não poderiam fazer chegar ao público as suas mensagens. (Serrano, 1999). O passado dos candidatos também é uma peça fundamental para a construção de uma candidatura presidencial e que aqui os <i>media</i> também podem influenciar a forma como as pessoas recordam os percursos e as contribuições dos políticos para o país. (Salgado, 2008).
<b>Internet / Redes Sociais</b>	Fontes de Informação	Prévio	A Internet tornou-se numa ferramenta imprescindível da actividade política (...) este meio de comunicação veio diferenciar-se dos <i>mass media</i> no sentido em que permite que as mensagens sejam divulgadas de uma forma mais personalizada e não tão generalista como acontece, por exemplo, na televisão, jornais e rádio. Permite ainda transmitir aos cidadãos a percepção de que têm uma participação efectiva nos destinos da sua comunidade, possibilitando uma potencial reaproximação entre eleito e eleitor. (Canavilhas, 2012).

#### 4.3 – Fiabilidade e Validade da Análise dos Dados Qualitativos

Na análise da fiabilidade dos dados esteve subjacente o coeficiente de acordo (Miles e Huberman; 1994) entre a autora e o orientador desta dissertação. Primeiramente foram codificados pela autora um total de 234 itens. Posteriormente foi feita uma validação pelo orientador tanto dos códigos como dos itens correspondentes, tendo-se chegado a um coeficiente de acordo de 97%, isto é, foram eliminados 7 itens.

Assim, ficaram 227 itens acordados.

TABELA III – Avaliação da Fiabilidade da Codificação

<b>Códigos</b>	<b>Total Codificados</b>	<b>Total Acordados</b>	<b>Total Eliminados</b>	<b>Fiabilidade Coeficiente de Acordo</b>
Aparência Física (Prévio)	14	14	0	100%
Personalidade (Novo)	14	11	3	78,6%
Habilitações Literárias (Novo)	16	16	0	100%
Idade (Novo)	21	21	0	100%
Sexo (Novo)	2	2	0	100%
Proximidade aos cidadãos (Prévio)	16	16	0	100%
Convicções Políticas (Prévio)	17	15	2	88,2%
Linguagem (Prévio)	24	23	1	95,8%
Argumentação (Prévio)	14	13	1	92,9%
Estatísticas (Prévio)	22	22	0	100%
Credibilidade do discurso (Prévio)	15	15	0	100%
Propostas Políticas (Prévio)	15	15	0	100%
Historial do candidato (Prévio)	7	7	0	100%
Influência da Comunicação Social (Prévio)	3	3	0	100%
Fontes de informação (Prévio)	34	34	0	100%
<b>TOTAL</b>	<b>234</b>	<b>227</b>	<b>7</b>	<b>97%</b>

#### 4.4 – Análise da Frequência de Códigos

A análise da frequência de códigos permite decifrar quais os FCS que influenciam a decisão de voto dos entrevistados. Se considerarmos que apenas os códigos que são repetidos por mais de 50% da amostra (representam, portanto, a opinião da maioria) correspondem aos FCS que poderão levar um candidato político à vitória, então

poderemos destacar os seguintes: Aparência física – transmite mais credibilidade (53%); Habilitações literárias – indicador de capacidade intelectual (73%); Idade – quanto mais idade mais experiência (67%); Proximidade aos cidadãos – demonstra atenção e preocupação (60%); Linguagem – Presidente da República (PR) deve ter linguagem acessível a todos (80%); Estatísticas – ajudam a perceber a mensagem (53%); Credibilidade do discurso – preponderante na decisão de voto (53%); Propostas políticas – são o pilar de tudo (60%); Fontes de informação – TV (60%).

TABELA IV – Frequência dos Códigos

Códigos	Frequência	Percentagem
<b>Aparência Física (Prévio)</b>		
✓ Imagem é o primeiro impacto	6	40%
✓ Transmite + credibilidade	8	53%
<b>Personalidade (Novo)</b>		
✓ Não determina capacidade	2	13%
✓ Versatilidade	4	27%
✓ Pré-concebida pelos gabinetes de assessoria	1	7%
✓ Carisma	4	27%
<b>Habilitações Literárias (Novo)</b>		
✓ Não é decisivo no voto	3	20%
✓ Indicador de capacidade intelectual	11	73%
✓ Pode não ter habilitações e ser competente	2	13%
<b>Idade (Novo)</b>		
✓ menos idade = mais inovação	5	33%
✓ menos idade = mais proximidade aos jovens	2	13%
✓ mais idade = mais problemas de saúde	2	13%
✓ mais idade = mais sabedoria	2	13%
✓ mais idade = mais experiência	10	67%
<b>Sexo (Novo)</b>		
✓ Ainda há preconceito sobre mulheres	2	13%
<b>Proximidade aos cidadãos (Prévio)</b>		
✓ PR demasiado disponível é duvidoso	2	13%
✓ Ex. Marcelo	1	7%
✓ É só para as câmaras	4	27%
✓ Demonstra atenção e preocupação	9	60%
<b>Convicções Políticas (Prévio)</b>		
✓ Fulcral na decisão de voto	5	33%
✓ Ideologias vão influenciar programa do candidato	3	20%
✓ Diferentes convicções = Hesitar no voto	6	40%
✓ Factor diferenciador	1	7%
<b>Linguagem (Prévio)</b>		
✓ Deve adaptar às circunstâncias	2	13%
✓ Demonstra profissionalismo	3	20%
✓ Nem formal nem populista	6	40%
✓ PR deve ter linguagem acessível a todos	12	80%

<b>Códigos</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Argumentação (Prévio)</b>		
✓ Forma de desempate entre candidatos	3	20%
✓ Deve ter convicção	7	47%
✓ Adaptar linguagem e conhecimentos	3	20%
<b>Estatísticas (Prévio)</b>		
✓ Forma de escapar às perguntas dos jornalistas	4	27%
✓ Torna os argumentos mais válidos	4	27%
✓ Não reflectem 100% realidade	6	40%
✓ Ajudam a perceber a mensagem	8	53%
<b>Credibilidade do discurso (Prévio)</b>		
✓ Descrédibilização geral da classe política	1	7%
✓ Preponderante na decisão de voto	8	53%
✓ Promessas devem ser concretizáveis	5	33%
✓ Estatísticas ajudam	1	7%
<b>Propostas Políticas (Prévio)</b>		
✓ Factor diferenciador	1	7%
✓ São o pilar de tudo	9	60%
✓ Descrédibilização na política em PT	5	33%
<b>Historial do candidato (Prévio)</b>	7	47%
<b>Influência da Comunicação Social (Prévio)</b>	3	20%
<b>Fontes de informação (Prévio)</b>		
✓ Rádio	1	7%
✓ Campanhas de rua	1	7%
✓ Imprensa escrita	2	13%
✓ Seio familiar / amigos	7	47%
✓ Redes sociais	7	47%
✓ Internet	7	47%
✓ TV	9	60%

## 4.5 – Factores Críticos de Sucesso

### 4.5.1 - Aparência Física

Um candidato político ter uma imagem cuidada parece ser um dado adquirido entre os entrevistados. Por um lado, a maioria considerou a aparência física pouco importante na sua decisão de voto; mas por outro lado referiram que “a imagem é o primeiro impacto” (40%) e que se essa mesma imagem for cuidada “transmite + credibilidade” (53%).

TABELA V – Comentários sobre “Aparência Física”

<b>Imagem é o primeiro impacto</b>
“Da mesma maneira que nós conseguimos olhar para alguém e tirar um perfil dessa pessoa só pela sua aparência, eu também consigo olhar para um candidato e consoante a sua figura e a forma como se veste construir algum tipo de estereótipo”.
<b>Transmite + credibilidade</b>
“Uma pessoa com boa apresentação e o mínimo de cuidado com a sua imagem transmite uma confiança e uma segurança diferente da pessoa que não o faz”.

### 4.5.2 - Habilitações Literárias

As habilitações literárias são identificadas, pela esmagadora maioria dos entrevistados, como uma poderosa ferramenta para o candidato mostrar aos eleitores que está capacitado a assumir um cargo de liderança; ainda que 20% assumam que este é um factor que “não é decisivo no voto”. 11 em 15 entrevistados (que corresponde a uma percentagem de 73%) consideraram este um “indicador de capacidade intelectual”. Em opinião contrária, 13% da amostra considera que um candidato político “pode não ter habilitações e ser competente”.

TABELA VI – Comentários sobre “Habilitações Literárias”

<b>Argumentos a Favor:</b>	<b>Argumentos Contra:</b>
<b>Indicador de capacidade intelectual</b>  “As habilitações literárias acabam por ditar um bocado a noção que o candidato tem sobre os assuntos de grande peso do país. Quanto mais formação uma pessoa tiver, à partida mais conhecimentos terá também”.	<b>Não é decisivo no voto</b>  “Não é um factor decisivo na minha opção de voto”.  <b>Pode não ter habilitações e ser competente</b>  “Uma pessoa pode ter menos formação e ser tão ou mais competente que uma pessoa com uma formação mais elevada”.

#### 4.5.3 - Idade

Relativamente à idade, este não parece ser um factor importante no critério de escolha do voto dos entrevistados. No entanto, a percepção que têm sobre este indicador é que candidatos demasiado jovens poderão não ter a experiência e a sabedoria necessárias para assumir um cargo de tamanha responsabilidade. Por conseguinte, candidatos de idade mais avançada poderão ter mais problemas de saúde, poderão estar mais afastados das camadas mais jovens da população e não serem capazes de demonstrar tanta inovação.

Assim, os resultados da análise demonstram que, para o indicador “menos idade”, 33% da amostra considera que isso significa “mais inovação” e “mais proximidade aos jovens” (13%). Em contrapartida, os entrevistados consideram que ter “mais idade” pode significar ter “mais problemas de saúde” (13%), o que pode ser preocupante; mas significa igualmente ter “mais sabedoria” (13%) e “mais experiência” (67%).

TABELA VII – Comentários sobre “Idade”

<b>Menos Idade:</b>	<b>Mais Idade:</b>
<b>Mais Inovação</b> “Um candidato mais jovem traz inovação e uma	<b>Mais Problemas de saúde</b> “As pessoas mais velhas começam a ter problemas

<p>maneira diferente de pensar sobre as coisas”.</p> <p><b>Mais Proximidade aos jovens</b></p> <p>“Uma pessoa jovem traz uma aproximação a uma faixa que é muito deixada de parte, por exemplo, os jovens, que acabam por não se identificar muito com candidatos com 60 ou 70 anos”.</p>	<p>de saúde, não só físicos mas também mentais. Uma pessoa demasiado velha pode começar a esquecer-se das coisas, ou não ter tanta capacidade física para se deslocar. À partida apresentam um maior cansaço”.</p> <p><b>Mais Sabedoria</b></p> <p>“Uma pessoa mais velha carregará uma maior bagagem cultural”.</p> <p><b>Mais Experiência</b></p> <p>“Uma pessoa mais velha provavelmente tem mais provas dadas a nível de política e governação, que uma pessoa mais nova”.</p>
---	--

#### 4.5.4 - Proximidade aos Cidadãos

A proximidade dos candidatos aos cidadãos é um factor importante para a maioria dos entrevistados, que consideram este um indicador que “demonstra atenção e preocupação” por parte do político para com o povo (60%). Marcelo Rebelo de Sousa parece ter feito bem o seu papel no que a este indicador diz respeito, pois foi referenciado como um “exemplo” numa das entrevistas (que corresponde a 7%).

Em contrapartida, 13% da amostra considera que um “PR (Presidente da República) demasiado disponível é duvidoso” e que esta proximidade aos cidadãos “É só para as câmaras” (27%).

TABELA VIII – Comentários sobre “Proximidade dos Cidadãos”

<b>Argumentos a Favor:</b>	<b>Argumentos Contra:</b>
<p><b>Demonstra atenção e preocupação</b></p> <p>“No fundo estamos a eleger um líder dos cidadãos, por isso interessa que se preocupe com a vida real e quotidiana dos cidadãos. Isso é o centro de tudo o que é a política”.</p> <p><b>Ex. Marcelo</b></p> <p>“Por exemplo, o vencedor, o Professor Marcelo, sempre foi um cidadão activo. Só o facto de ser Professor mostra logo como é um cidadão próximo</p>	<p><b>PR demasiado disponível é duvidoso</b></p> <p>“Se for uma pessoa demasiado disponível em estar sempre próximo dos cidadãos, se calhar depois não lhe sobra tempo para o que é realmente fundamental, que é resolver os problemas do país”.</p> <p><b>É só para as câmaras</b></p> <p>“Acho que muitas das vezes essa proximidade dos cidadãos é só para as câmaras, mas efectivamente não faz grande diferença no desempenho das suas</p>



dos jovens. Foi também comentador político na televisão, ou seja, abarca uma faixa etária já mais madura, que vê notícias. Ou seja, já está próximo de mais um segmento. E depois a própria personalidade dele ajuda a ter a percepção de que ele está próximo também dos idosos e de pessoas com outro tipo de necessidades”.	funções”.
--	-----------

#### 4.5.5 - Linguagem (Prévio)

A linguagem é também um factor importante na medida em que um Presidente da República, sendo o Presidente de todos os cidadãos, “deve ter linguagem acessível a todos” (80%) e “adaptar a linguagem às circunstâncias” (13%), pois isso “demonstra profissionalismo” (20%). Os entrevistados consideram que a linguagem que o candidato utiliza não deve ser “nem demasiado formal nem populista” (40%).

TABELA IX – Comentários sobre “Linguagem”

<b>Deve adaptar às circunstâncias</b>
“Um bom candidato deverá saber adaptar a linguagem conforme o ambiente onde esteja inserido. Ou seja, se ele estiver a visitar um mercado terá que ter naturalmente uma linguagem diferente do que se estiver a falar num debate”.
<b>Demonstra profissionalismo</b>
“Acho que a linguagem transmite muito sobre a pessoa e o seu nível de profissionalismo”.
<b>Nem demasiado formal nem populista</b>
“Não deve utilizar palavras demasiado “caras”, porque senão só vai atingir um determinado segmento da população. Talvez a população com mais formação e mais culta, e os restantes não vão perceber nada do que ele está a dizer, o que não é suposto. Portanto deve ser alguém que efectivamente se perceba que não tem uma linguagem populista, porque acho que isso até poderia assustar os cidadãos. Mas a sua linguagem também não deve ser demasiado trabalhada e elitista, porque isso também dá um certo ar de arrogância”.
<b>PR deve ter linguagem acessível a todos</b>
“Acho importante um candidato saber adaptar a linguagem a todos os cidadãos. E os cidadãos não são todos iguais. Têm características diferentes, são de estratos sociais diferentes, têm habilitações académicas diferentes, e portanto uma mesma mensagem, pode não ser interpretada da mesma forma por todos. Daí que é importante que um candidato à presidência da República saiba adaptar a sua linguagem às classes mais jovens, às classes mais velhas, às classes sociais mais baixas, às classes sociais mais altas. Tem que ser alguém capaz de atingir toda a população e não só um segmento”.

#### 4.5.6 - Estatísticas (Prévio)

A utilização de estatísticas no discurso do candidato é um factor que não é consensual entre os entrevistados. Se por um lado 27% são da opinião de que as estatísticas “tornam os argumentos mais válidos” e que “ajudam a perceber a mensagem” (53%); por outro lado, 27% acredita que esta é apenas uma “forma de escapar às perguntas dos jornalistas” e que as “estatísticas não reflectem 100% a realidade” (40%).

TABELA X – Comentários sobre “Estatísticas”

<b>Argumentos a favor:</b>	<b>Argumentos contra:</b>
<p><b>Torna os argumentos mais válidos</b>  “Eu gosto sempre quando vejo um debate ou um político a falar, que suporte os seus argumentos com base em factos e dados”.</p> <p><b>Ajudam a perceber a mensagem</b>  “Não fundo as estatísticas são aquilo que nos permite ter uma ideia real do contexto em que o país se encontra”.</p>	<p><b>Forma de escapar às perguntas dos jornalistas</b>  “A sensação que eu tenho é que os candidatos só recorrem à utilização de estatísticas quando não conseguem justificar uma questão que lhes é imposta. Portanto acaba por ser mais um escape do que um argumento”.</p> <p><b>Estatísticas não reflectem 100% realidade</b>  “Todos nós sabemos que as estatísticas hoje em dia são pré-concebidas, pré-fabricadas, e muitas das vezes não correspondem à realidade”.</p>

#### 4.5.7 - Credibilidade do Discurso (Prévio)

A credibilidade do discurso foi apontada por 53% dos entrevistados como um “factor preponderante na decisão de voto” e 7% é da opinião de que as “estatísticas ajudam” a tornar o discurso mais credível. Para 33% da amostra, a forma que têm de avaliar este factor é através das promessas que “devem ser concretizáveis”. No entanto, há ainda alguma resistência no que a este indicador diz respeito, pois para 7% dos entrevistados existe uma “descredibilização da classe política” em geral.

TABELA XI – Comentários sobre “Credibilidade do Discurso”

<b>Argumentos a Favor:</b>	<b>Argumentos Contra:</b>
<p><b>Factor preponderante na decisão de voto</b>                      “Eu acho importante o discurso ser credível, e a forma que eu tenho de avaliar isso é através da coerência do discurso do candidato ao longo do tempo. Se um dia diz uma coisa e noutro dia diz outra, eu não vou acreditar nele”.</p> <p><b>Promessas devem ser concretizáveis</b>                      “Um candidato que não tenha um discurso credível, que hoje diz uma coisa e amanhã diz outra, é uma pessoa na qual eu não posso confiar. E se eu não posso confiar, não vou votar”.</p> <p><b>Estatísticas ajudam</b>                      “A utilização de estatísticas creio que ajuda a tornar o seu discurso mais credível”.</p>	<p><b>Descrédibilização da classe política</b>                      “Não acho relevante tendo em conta que toda a classe política está descrédibilizada neste momento. Não confio em políticos”.</p>

#### 4.5.8 - Propostas Políticas (Prévio)

A maioria dos entrevistados reconhece que as propostas políticas “são o pilar de tudo” (60%), e que este é um “factor diferenciador” (7%) entre os candidatos. No entanto, neste indicador fica explícita a “descrédibilização na política em Portugal”, uma vez que 33% da amostra não acredita nas propostas dos políticos por falta de confiança neles.

TABELA XII – Comentários sobre “Propostas Políticas”

<b>Argumentos a Favor:</b>	<b>Argumentos Contra:</b>
<p><b>São o pilar de tudo</b>                      “No fundo é nisso que se baseia uma candidatura”.</p> <p><b>Factor diferenciador</b>                      “No fundo são as propostas que os candidatos apresentam que os diferenciam uns dos outros e que me fazem votar num candidato em detrimento dos outros”.</p>	<p><b>Descrédibilização da política em PT</b>                      “Muitas das propostas que os candidatos apresentam, não correspondem ao que na realidade eles vão fazer. Estou um bocadinho desacreditado em relação ao que os políticos nos propõem. Raramente o cumprem, portanto é indiferente”.</p>

#### **4.5.9 - Fontes de Informação (Prévio)**

A tabela abaixo mostra, em percentagens, quais as principais fontes de informação dos entrevistados relativamente aos assuntos políticos. Pode-se constatar aqui que apesar de a Internet e as Redes Sociais estarem a ganhar cada vez mais peso junto dos eleitores, ainda é a Televisão o principal meio de informação utilizado.

**TABELA XIII – Principais Fontes de Informação**

<b>Rádio</b>	7%
<b>Campanhas de Rua</b>	7%
<b>Imprensa Escrita</b>	13%
<b>Seio familiar / amigos</b>	47%
<b>Redes sociais</b>	47%
<b>Internet</b>	47%
<b>TV</b>	60%

## **CAPÍTULO 5 – Conclusões**

Da análise dos resultados obtidos, pretende-se aqui fazer uma ligação desses mesmos resultados às proposições definidas anteriormente na Revisão de Literatura, com o objectivo de perceber se efectivamente se verificam ou não.

Na Proposição 1 a imagem do candidato seria um factor importante na decisão de voto dos eleitores. Tal situação verifica-se, dado que as conclusões indicam que se a aparência física do candidato não for adequada, isso poderá influenciar negativamente o eleitor; no entanto, se a imagem for positiva, esse não será um factor influenciador do voto, uma vez que é quase que um “dado adquirido” que um candidato político tenha uma figura que se adeque ao cargo que representa. Rios (2013) considera que pessoas atraentes são vistas de maneira mais positiva e têm um reflexo mais favorável sobre aquilo que anunciam. Os resultados do estudo comprovam a teoria do autor.

Na proposição 2, relativa ao discurso político, definiu-se que o facto de um candidato apresentar argumentos com base em estatísticas, isso daria credibilidade ao seu discurso. Esta proposição efectivamente verifica-se, na medida em que mais de metade dos entrevistados (53%) afirmaram que as estatísticas ajudam a perceber a mensagem e 27% é da opinião de que as estatísticas tornam os argumentos mais válidos. Eduardo (2014) considera que num contexto de debate, por estar inserido numa situação tensa e conflituosa, o tipo de argumentação mais usado pelo candidato é a construção de raciocínio através de dados concretos como provas para fundamentar o seu ponto de vista e conseguir novos potenciais apoiantes à sua candidatura. Esta afirmação do autor, sobre o discurso político, vem assim suportar a proposição 2.

A proposição 3 não se verifica, na medida em que se assumia que a Internet seria a principal ferramenta de comunicação e informação dos assuntos políticos, e os dados

indicam que ainda é a TV que tem maior peso. Figueiras (2012) afirma que a gratuitidade da Internet, a diminuição do valor conferido às notícias, e a crescente relevância atribuída às redes sociais vieram contribuir para a diminuição das audiências dos canais generalistas. Tal afirmação, de acordo com os dados obtidos do estudo, não corresponde à realidade.

Em contrapartida, a proposição 4 é verdadeira, uma vez que se estimava que os eleitores votassem com base nas ideologias e nos partidos que o candidato representa, em detrimento de votarem com base nas suas características distintivas, e isso efectivamente verificou-se nos resultados do estudo. Nielsen (2016) afirma que a “marca política” vai afectar a forma como o eleitor processa a informação e o seu julgamento sobre a desejabilidade social do político ou do partido, o que vai de encontro aos resultados esperados.

A proposição 5 afirmava que os jornalistas poderiam levar um candidato à vitória, ou à derrota, devido ao poder que têm em influenciar a opinião pública. Tal proposição verifica-se, uma vez que no decorrer do estudo, num somatório total de 67% de respostas, os entrevistados referiram de forma espontânea (ou seja, sem que lhes fosse pedido que abordassem este tópico), que o historial do candidato (47%) e a influência da comunicação social (20%) são factores que influenciam a sua opção de voto. Serrano (1999) considera que os media são uma ferramenta poderosa da actividade política, pois os assuntos de que os media falam, são os assuntos de que o público fala. Os resultados do estudo vieram confirmar a afirmação deste autor.

Por último, a proposição 6 pressupunha que uma estratégia de marketing para um político seguiria os mesmos procedimentos que uma estratégia de marketing para uma empresa. O que se conclui deste estudo é que ao nível da estratégia política, a

proximidade aos cidadãos, a utilização de estatísticas e as propostas apresentadas são pilares fundamentais para a decisão de voto dos entrevistados. Se compararmos esta análise ao mercado de consumo, percebemos que a proximidade das marcas aos consumidores (exemplo: campanhas de rua), a utilização de números como forma de induzir a compra (exemplo: “90% dos dentistas aconselham a marca dentífrica X” ou “o detergente Y dá para 150 lavagens”), e as propostas de valor que as marcas oferecem (exemplo: “o champô Z deixa o cabelo liso e sedoso), também são importantes na escolha dos consumidores. Assim, deduz-se que realmente as estratégias de marketing para um político e para uma empresa têm bases semelhantes, podendo-se assumir que esta proposição é verdadeira. Isso já seria expectável tendo em conta que Lara (1998) compara o comportamento eleitoral e a concorrência entre partidos ao mercado económico, partindo do princípio de que o Estado é semelhante a uma empresa que “vende” serviços a clientes, ou seja, “vende” políticas a eleitores.

### **5.1 – Implicações Teóricas**

A presente dissertação acrescenta valor teórico na medida em que o marketing político está ainda pouco desenvolvido, especialmente em Portugal. Este TFM veio contribuir para a importância do papel do Marketing na actividade política, dado que foram explorados os Factores Críticos de Sucesso (FCS) essenciais para um político ter um percurso estruturado, capaz de o levar à vitória.

Tendo em vista o critério de que apenas as categorias que foram mencionadas por mais de 50% da amostra deste estudo fazem parte dos FCS, consideram-se que já tinham sido previamente referidos na Revisão de Literatura os seguintes: a imagem; a estratégia; o discurso; e a importância das redes sociais. Relativamente à imagem, o que

se verifica é que se realmente a “aparência física” for cuidada, esta transmite mais credibilidade aos eleitores, suportando assim a afirmação de Rios (2013) que considera que pessoas atraentes são vistas de maneira mais positiva e têm um reflexo mais favorável sobre aquilo que anunciam. Quanto à definição da estratégia, esta passa pela “proximidade do candidato aos cidadãos”, pela utilização de “estatísticas” na transmissão das suas mensagens e ainda a apresentação de “propostas políticas” criteriosamente trabalhadas. Estas medidas vêm assim de encontro às afirmações de Bonino (2015) que refere que o marketing político baseia boa parte da sua eficácia num conhecimento profundo da natureza e dos meios de difusão. No que ao discurso diz respeito, os resultados indicam que o tipo de “linguagem” utilizada e a “credibilidade” daquilo que é dito são os factores de maior relevância. Os resultados mostram que efectivamente qualquer mensagem precisa de ser meticulosamente planeada, bem como o discurso, as palavras utilizadas e a tonalidade destas (Bezerra e Silva, 2006).

Os novos FCS, que potenciam a vitória de um candidato político, observados neste estudo têm que ver com a questão das redes sociais / internet, habilitações literárias e idade do candidato.

Sobre as redes sociais / internet, no capítulo 2 da Revisão de Literatura foi mencionado Canavilhas (2012), onde o autor afirmava que a Internet se tornou numa ferramenta imprescindível da actividade política mundial, e afinal veio-se a comprovar que de facto a internet tem vindo a ganhar peso e é cada vez mais utilizada nos assuntos políticos, mas ainda é a “TV” a principal fonte de informação do público.

Quanto às habilitações literárias, estas são vistas como um indicador de capacidade intelectual de acordo com os resultados do estudo. De acordo com o Diário dos Açores



(2016), se um candidato pretender exercer um cargo político executivo, o melhor é ter qualificações e os devidos estudos.

Relativamente à idade, esta é vista como um indicador de maior experiência por 67% dos entrevistados. De acordo com a agência Lusa (2009), Jesus Sanz, doutorando em sociologia, afirmou que “a idade do candidato pode influenciar os votantes de várias formas”.

## **5.2 – Implicações para o Candidato Político**

Se um político pretender candidatar-se a uma campanha presidencial, deverá cuidar da sua aparência física, pois sendo a Presidência da República um cargo de tamanha responsabilidade, é importante que o candidato compreenda que se a sua imagem for de encontro à função que desempenha, isso dar-lhe-á mais credibilidade.

Deve ser alguém versátil, capaz de conseguir a unanimidade de todos os cidadãos, independentemente das diferenças que os separam. Quer isto dizer que quanto mais simpático, extrovertido, participativo e envolvido com os problemas reais do país, maior a probabilidade de obter votos.

As habilitações literárias e a idade do candidato, também são factores que potenciam a probabilidade de ganhar as eleições. Isto porque os eleitores associam as habilitações literárias a um indicador de capacidade intelectual, e a idade a uma maior experiência.

O candidato deve ser alguém capaz de estar próximo das pessoas. Esta proximidade demonstra atenção e preocupação com a vida real e quotidiana dos cidadãos.

Difícilmente os eleitores irão votar em alguém com convicções diferentes das suas, uma vez que associam as ideologias que o político apoia àquele que será o seu desempenho.

É de extrema importância que o candidato tenha uma linguagem acessível a todos os cidadãos, argumentando de forma convicta, e deverá, para o efeito, suportar os seus argumentos com base em estatísticas, pois estas ajudam a compreender a mensagem.

A credibilidade do discurso é também um factor preponderante na decisão de voto dos eleitores, pelo que o candidato deverá ter um discurso coerente e apenas comprometer-se com promessas que sejam concretizáveis.

Quanto às propostas apresentadas, estas deverão ser elaboradas com o maior cuidado e critério. É bom que o candidato esteja ciente de que para o eleitor as propostas são o pilar de tudo.

### **5.3 – Limitações do Estudo**

Esta dissertação apresenta limitações, que poderão influenciar os resultados do estudo, sendo que a principal limitação tem que ver com o tamanho da amostra, que não é suficientemente representativa da população. De salientar também que os indivíduos entrevistados foram seleccionados pela autora deste trabalho, o que pode levar a um enviesamento dos dados. Outra limitação deste estudo é apenas ter em consideração as opiniões das pessoas com um perfil maioritariamente jovem, com formação superior, residentes na zona da grande Lisboa, e que costumam exercer o seu direito de voto, o que significa que não representam a generalidade da sociedade.

## Referências Bibliográficas

- Alves, Z. & Silva, M. (1992). Análise Qualitativa de Dados em Entrevista: Uma Proposta. *Paidéia (Ribeirão Preto)*, 2, 61-69. Doi: <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-863X1992000200007>.
- Bezerra, A. & Silva, F. (2006). *O marketing político e a importância da imagem-marca em campanhas eleitorais majoritárias*. Biblioteca on-line de ciências da comunicação. Retrieved from: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-fabio-marketing-politico-imagem.pdf> [acedido pela última vez em: 12/04/2016].
- Bonino, L.C. (2015). *LCB – Marketing Político: O Marketing Político em Poucas Palavras*. Disponível em: <http://www.lcb-portugal.com/oquee.htm> [acedido pela última vez em: 26/03/2016].
- Canavilhas, J. (2012). E-campanhas eleitorais em Portugal: a Internet nas Europeias de 2009. In Figueiras, R. (org). *Os Media e as Eleições: europeias, legislativas e autárquicas de 2009*, 23-42. Lisboa: Universidade Católica Editora (ISBN 9789725403433).
- Charaudeau, P. (2009). Discurso Político. São Paulo: Contexto, 2008. *Cadernos de Linguagem e Sociedade*, 2(10), 185-190. Retrieved from: <file:///C:/Users/user/Downloads/1202-3289-1-PB.pdf> [acedido pela última vez em: 12/04/2016].
- Constituição da República Portuguesa, 7ª Revisão (aprovada pela Lei nº 1 / 2005, de 12 de Agosto). *Divisão de Edições da Assembleia da República*. Lisboa, Março de 2016.
- Dean, D. & Croft, R. (2009). Reason and Choice: A Conceptual Study of Consumer Decision Making and Electoral Behavior. *Journal of Political Marketing*, 8(2), 130-146. Doi: <http://dx.doi.org/10.1080/15377850902813386>.
- Diário dos Açores (2016). Para exercer cargos políticos é preciso ter qualificações. *Diário dos Açores*. Retrieved from: <http://www.diariodosacores.pt/index.php/destaques-2/6974-para-exercer-cargos-politicos-e-preciso-ter-qualificacoes> [acedido pela última vez em: 17/10/2016].

- Eduardo, L. (2014). As Estratégias do Discurso Político: Uma Análise de Imagens e Procedimentos Linguísticos. *Palimpsesto*, 19(13), 459-475. Retrieved from: <http://www.pgletras.uerj.br/palimpsesto/num19/estudos/Palimpsesto19estudos05.pdf> [acedido pela última vez em: 12/04/2016].
- Elinder, M., Jordahl, H. & Poutvaara, P. (2015). Promises, policies and pocketbook voting. *European Economic Review*, 75, 177-194. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.euroecorev.2015.01.010>.
- Faria, F., Branquinho, H., & Silva, J. (2011). Twitter e a Campanha Eleitoral Portuguesa. *Internet Latent Corpus Journal*, 2(1), 46-56. Doi: 1647-7308.
- Figueiras, R. (2012). *Os Media e as Eleições: Europeias, Legislativas e Autárquicas de 2009*. Lisboa: Universidade Católica Editora.
- Freire, R. (2012). *Obama digital: Re-evolução nas Redes Sociais*. Cibertransistor. Retrieved from: <https://cibertransistor.com/2012/09/27/obama-digital-re-evolucao-nas-redes-sociais/> [acedido pela última vez em: 07/04/2016].
- Gerhardt, T. & Silveira, D. (2009). *Métodos de Pesquisa*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Retrieved from: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf> [acedido pela última vez em: 21/09/2016].
- Kotler, P. (1993). *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. São Paulo: Editora Atlas S. A.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Lara, A.S. (1998). *Ciências Políticas: Metodologias, Doutrina e Ideologia*. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Lara, A.S. (2004). *Ciência Política: Estudo da Ordem e da Subversão*. Lisboa: Universidade Técnica e Lisboa. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Levendusky, M. & Malhotra, N. (2016). Does Media Coverage of Partisan Polarization Affect Political Attitudes? *Political Communication*, 33(2), 283-301. Doi: 10.1080/10584609.2015.1038455.
- Lourtie, P. (2011). Portugal no Contexto da Crise do Euro. *Relações Internacionais*, 61-105. Retrieved from:

- [http://www.ipri.pt/images/publicacoes/revista\\_ri/pdf/ri32/n32a05.pdf](http://www.ipri.pt/images/publicacoes/revista_ri/pdf/ri32/n32a05.pdf) [acedido pela última vez em: 11/09/2016].
- Lusa (2009). Autárquicas: idade dos candidatos ainda pesa no momento de votar. *Jornal Público*. Retrieved from: <https://www.publico.pt/politica/noticia/autarquicas-idade-dos-candidatos-ainda-pesa-no-momento-de-votar-1397258> [acedido pela última vez em: 17/10/2016].
- Mattos, P. (2005). A entrevista não-estruturada como forma de conversação: razões e sugestões para a sua análise. *Revista de Administração Pública*, 39(4), 823-846.
- Miles, M. & Huberman, A. (1994). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Sage.
- Mozzato, A. & Grzybovski, D. (2011). Content Analysis as a Qualitative Data Analysis Technique in the Field of Administration: Potentials and Challenges. *Revista de Administração Contemporânea*, 15(4), 731-747.
- Muniz, E. (n.d.). Marketing Politico: conceitos e definições. *Consultoria em Comunicação*. Retrieved from: <http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188170795.pdf> [acedido pela última vez em: 07 / 10 / 2016].
- Nielsen, S. (2016). Measuring Political Brands: An Art and a Science of Mapping the Mind. *Journal of Political Marketing*, 15(1), 70-95. Doi: 10.1080/15377857.2014.959682.
- Piovesan, A. & Temporini, E. (1995). Exploratory Research: a Methodological Procedure Applied to The Study of Human Factors in The Field of Public Health. *Revista de Saúde Pública*, 29(4), 318-325.
- Rios, D. (2013). Comunicação e Marketing Político: Um Estudo de Caso Sobre as Campanhas Presidenciais de Collor (1989) e Lula (2002). *Revista Diálogos*, 1(10), 328-350. Doi: 10.13115/2236-1499.2013.
- Rita, C. (2011). A Importância do Marketing Político nas eleições. *Revista do Congresso Nacional*, 1(16), 19. Retrieved from: <http://www.chicosantarita.com.br/a-importancia-do-marketing-politico-nas-eleicoes-revista-do-congresso-nacional-no-16-ano-1-julho-de-2011/> [acedido pela última vez em: 19/08/2016].

- Salgado, S. (2008). A influência da televisão e dos jornais na construção das candidaturas presidenciais em Portugal. *Comunicação & Política*, 26(2), 91-116.
- Scammell, M. (1999). Political Marketing: Lessons for Political Science. *Political Studies*, 40(7), 718-739.
- Serrano, E. (1999). *Jornalismo e Elites do Poder*. Lisboa: Instituto Politécnico de Lisboa. Escola Superior de Comunicação Social. Retrieved from: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serrano-estrela-jornalismo-elites-poder.pdf> [acedido pela última vez em: 11/04/2016].
- Smith, G. (2009). Conceptualizing and Testing Brand Personality in British Politics. *Journal of Political Marketing*, 8(3), 209-232. Doi: 10.1080/15377850903044858.
- Stewart, D. (2016). Elections, Ideation and Scholarship. *Journal of Public Policy & Marketing*, 35(1), 1-2. Doi: 10.1509/jppm.35.1.1.
- Wihbey, J. (2015). How does social media use influence political participation and civic engagement? A meta-analysis. *Journalist's Resource*. Retrieved from: <http://journalistsresource.org/studies/politics/digital-democracy/social-media-influence-politics-participation-engagement-meta-analysis> [acedido pela última vez em: 02/05/2016].

## **Anexos**

### **Anexo 1 – Guião de Entrevista**

#### **Guião de Entrevista**

Data da entrevista: \_\_\_\_/\_\_\_\_/2016                      Início: \_\_\_\_    Fim: \_\_\_\_  
Entrevistado    (Nome    /    Função):  
\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_

Esta entrevista enquadra-se no âmbito de um Trabalho Final de Mestrado em Marketing, no ISEG. O trabalho tem como objetivo perceber qual o papel que o Marketing assume na atividade política.

As respostas são confidenciais e utilizadas apenas para fins académicos, sem a possibilidade de relacionar as respostas individuais com os resultados obtidos.

1. Costuma exercer o seu direito de voto? Sim/Não. Porquê?
2. Votou nas últimas eleições presidenciais? Sim/Não.
3. Considere as últimas eleições presidenciais. De que forma os fatores seguintes influenciaram a sua opção de voto? Porquê?
  1. Aparência física
  2. Personalidade
  3. Habilitações literárias
  4. Idade
  5. Sexo
  6. Proximidade dos cidadãos
  7. Convicções políticas
  8. Linguagem
  9. Capacidade de argumentação nos debates
  10. Utilização de estatísticas
  11. Credibilidade do discurso
  12. Propostas políticas

13. Outros fatores...

4. Qual o político, nacional ou internacional, que fez uma campanha brilhante? Porquê?

5. Quais são as suas principais fontes de informação nas campanhas eleitorais?

Perfil do entrevistado:

1. Sexo:

- ☐ Feminino  
☐ Masculino

2. Idade:

- ☐ Até 34 anos  
☐ 35 a 49 anos  
☐ Mais de 50 anos

3. Habilitações literárias:

- ☐ Até Ensino Secundário  
☐ Licenciatura  
☐ Mestrado/ Pós-Graduação/ Doutoramento  
☐ Outro (Qual?)

4. Situação profissional:

- ☐ Sem Profissão  
☐ Trabalhador N Qualificado/ Outra Qualificação  
☐ Quadro Médio/ Técnico Especializado  
☐ Quadro Superior  
☐ Outro (Qual?)

5. Rendimento Mensal Bruto:

- ☐ Abaixo de 1000€  
☐ Entre 1000€ e 2500€  
Acima de 2500€  
Sem resposta

**Obrigada!**